



MARC VICARI. Directeur du Domaine de la Ville de Morges, récompensé en 2015 par le titre de «Cave de l'Année».

Les médailles comme outils de marketing

Les titres obtenus lors des concours permettent de valoriser les vins primés. Comme nous l'explique Marc Vicari, il est essentiel de savoir amplifier et prolonger l'impact des retombées engendrées dans le cadre d'une stratégie marketing et de communication.

Quel est votre objectif lorsque vous présentez vos vins à des concours de dégustation?

Le premier objectif est de s'inscrire dans une démarche marketing. Sur un marché très concurrentiel, le gain d'une médaille permet de se différencier. La seconde ambition est d'acquérir de la notoriété. Le public est naturellement intéressé par les vigneronns récompensés. Parmi le grand nombre de concours et de vins médaillés, c'est aux domaines primés de faire la différence grâce à leur communication. Pour une victoire telle que celle obtenue par notre Chasselas Grand'Rue comme le meilleur Chasselas du monde, une part de chance est de la partie, mais pas uniquement. Le titre majeur de «Cave de l'Année» au Grand Prix du Vin Suisse qui juge l'ensemble de notre travail, le confirme. Cela constitue aussi une reconnaissance de la performance de toute une équipe.

Pensez-vous qu'une médaille influence le consommateur dans son processus d'achat?

Nous avons constaté que la récompense influence le consommateur à deux niveaux. Tout d'abord, elle fidélise la clientèle existante, en créant un sentiment d'appartenance et de fierté. Certains clients étaient très heureux d'apprendre qu'ils buvaient «le Champion du Monde» bien avant qu'il ne soit primé. Ensuite, ce type de prix permet de faire rayonner notre Domaine au-delà des frontières régionales. Il favorise l'expansion du cercle de nos acheteurs. C'est un bon outil de prospection auprès d'un public varié et plus éloigné de notre cœur de cible habituel.

Avez-vous pu constater une augmentation de vos ventes et du nombre de vos clients?

Nous avons assisté à une augmentation majeure de nos ventes. En trois jours, tout notre stock de la cuvée Grand'Rue a été épuisé. C'est un vin très apprécié, et il fait partie de nos produits phares. L'obtention d'un tel titre génère une meilleure visibilité. Les médailles attirent de nouveaux consommateurs, qui ont fait le déplacement jusqu'au Domaine, et bien que la demande reste très ciblée sur ce cru, ils dégustent les autres vins de l'assortiment, développant ainsi nos ventes.

Avez-vous mis en place une stratégie pour valoriser vos médailles?

Depuis quatre ans, nous avons mis en place une stratégie de communication pour développer l'image du Domaine de la Ville de Morges. Le but est de rendre les habitants fiers des vins de leur commune. Une récompense aura forcément des retombées médiatiques et populaires qui se concrétiseront par une augmentation de nos ventes, de notre notoriété et valoriseront les efforts qui ont été fournis.

A la suite de notre titre de Cave Suisse de l'Année, notre réactivité a été immédiate en valorisant cette récompense sur tous les supports publicitaires existants. Le premier d'entre eux est assurément la bouteille de vin elle-même sur laquelle est apposée une médaille relayant l'information. Mais il faut savoir durer, car une fois l'emballement médiatique terminé, il s'agit d'entretenir l'intérêt du grand public et des médias sur notre travail et nos produits. Pour ce faire, il est important d'entreprendre des actions de relations presse de manière proactive pour maintenir notre visibilité dans le paysage médiatique.

Quelle est votre approche par rapport à l'exportation?

Nous avons constaté qu'en valorisant les produits auprès de tiers, leur valeur augmente auprès des consommateurs locaux. L'objectif est d'exporter nos crus dans un créneau moyen et haut de gamme. C'est une manière de se positionner clairement sur le marché avec des produits de qualité, car il ne nous est pas possible de rivaliser avec les tarifs pratiqués par certains vins étrangers. Nos distinctions vont nous ouvrir des portes et la communication qui découlera de ces exportations aura par retour un impact positif sur la clientèle suisse, fière de consommer du vin qui s'apprécie aussi en dehors de nos frontières.

INTERVIEW:
DANIEL A. SANTSCHI,
RELAISDUVIN.COM

